

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dan Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswi Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah korelasi yang signifikan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dan Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswi.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Kristen Satya Wacana. Subjek penelitian secara keseluruhan berjumlah 85 orang. Pengambilan sampel menggunakan metode *incidental sampling*.

Hasil pengujian korelasi menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan korelasi antara Gaya Hidup *Brand Minded* dan Perilaku Pembelian Impulsif diperoleh hasil $r = 0,586$ dengan $\text{sig} = 0,000$ yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dan Perilaku Pembelian Impulsif. Hal tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan antara Gaya Hidup *Brand Minded* dan Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswi Psikologi dapat diterima.

Kata kunci : Gaya Hidup *Brand Minded*, Perilaku Pembelian Impulsif.

Abstract

This research is intend to find out relation between Lifestyle on Brand and Impulse Buying Behaviour. The hypothesis is there is significant relation between Lifestyle on Brand and Impulse Buying Behaviour on female student.

The subject of this research are female students of Psychology Faculty at Satya Wacana Christian University Salatiga. The subject of this research are 85 female students. Sampling using Incidental Sampling method.

Hypothesis result which using corelation person product moment shows relation between Lifestyle on Brand and Impulse Buying Behaviour alalysis is $r = 0.586$ with $sig = 0.000$ which mean there is significant relation between Lifestyle on Brand and Impulse Buying Behaviour. By that result the hypothesis which tell there is significant relation between Lifestyle on Brand and Impulse Buying Behaviour on student is acceptable.

Keyword : Lifestyle on Brand, Impulse Buying Behaviour.